

Titill / Title	<b>Vöruþróun á hollari unnum kjötvörum</b> / Product development of healthier processed meat products		
Höfundar / Authors	Aðalheiður Ólafsdóttir, Ólafur Reykdal, Óli Þór Hilmarsson, Gunnþórunn Einarsdóttir, Kolbrún Sveinsdóttir, Þóra Valsdóttir, Emilía Martinsdóttir og Guðjón Þorkelsson		
Skýrsla / Report no.	25 - 09	Útgáfudagur / Date:	Ágúst 2009
Verknr. / project no.	0110 - 1741	Skýrsla lokuð til 01-10-2012	
Styrktaraðilar / funding:	Tækniþróunarsjóður og Framleiðnisjóður landbúnaðarins		
Ágrip á íslensku:	<p>Markmið verkefnisins „Hollari kjötvörur“ var að þróa hollari tilbúnar kjötvörur með minna af salti og harðri fitu. Í vöruþróunarferlinu var skynmat notað til að meta skynræn gæði varanna og neytendakannanir til að athuga hvernig neytendum líkaði varan. Neytendakannanir voru gerðar bæði í heimahúsum og á vinnustöðum. Niðurstöður skynmats og neytendakannana voru notaðar til að taka ákvörðun um breytingar á framleiðsluferli til að aðlaga vörurnar að smekk neytenda. Örverumælingar og efnamælingar voru gerðar til að fylgjast með geymsluþoli og efnainnihaldi varanna. Neysluvenjur á unnum kjötvörum og viðhorf til fituskertrar og saltskertrar kjötvöru var rannsakað. Í verkefninu tókst að framleiða fitu- og saltskertar vörur úr þremur vöruflokkum: nýjar kjötvörur, forsteiktar kjötvörur og álegg. Ein af þeim vörum er nú tilbúin á markað. Nýja varan fékk mjög góða dóma hjá neytendum og jafnvel betri en sú vara sem var á markaði. Aðrar tvær vörur eru komnar mjög langt í vöruþróun og hefur fyrirtækið nú þekkingu og reynslu til að ljúka þeirri vöruþróun og halda áfram með þróun slíkra vara.</p> <p>Neytendur eru almennt jákvæðir í garð fituskerðingar á kjötvörum. Munur er þó á svörum þeirra eftir því hvaða vara á í hlut og einnig er munur milli kynja. Langflestir telja fituskertar kjötvörur hollari en vörur með hefðbundnu fituinnihaldi. Fyrir neytendur skiptir mestu máli að varan sé bragðgóð. Verð skiptir einnig máli en minna þó. Neytendur gera langoftast sömu gæðakröfur til fituskertra og hefðbundinna vara. Neytendur hugsa um hollustu kjötvara en eru ekki tilbúnir að skipta út bragðgæðum fyrir hollustu. Munur var á viðhorfum karla og kvenna. Konur hugsa meira um hollustu matar en karlar og eru jákvæðari í garð fituskertra kjötvara. Þær eru einnig líklegri til að kaupa fituskertar kjötvörur. Konur athuga frekar en karlar hvort varan er umhverfisvæn. Upplýsingar á pakkningum skipta miklu máli. Um tveir þriðju neytenda segjast skoða fitumagn við val á kjötvörum. Um helmingur neytenda skoðar saltmagn og virðist það því skipta flesta minna máli en fitumagn. Huga þarf vel að merkingu og innihaldslýsingu salt og fituskertra kjötvara þar sem slíkt hefur áhrif á val og væntingar neytenda.</p>		
Lykilorð á íslensku:	Unnar kjötvörur, vöruþróun, hollusta, neytendur, viðhorf		

*Summary in English:*

The aim of the project was to develop healthier processed meat products with lower salt and fat content. In the production development process the sensory attributes of the prototypes were evaluated by a trained sensory panel. Consumer tests were conducted to study the consumer liking of the products. The consumer tests were done in different settings as central location tests and in-home tests. The results from the sensory evaluation and the consumer test were used to make decisions on the next steps in the product development. Microbiological and chemical analysis was performed to estimate the storage life and nutritional status of the products. The consumption pattern and consumer attitudes towards processed meat products with reduced fat- and salt content were studied. In the project the product development of three products in different product categories was successful. One of the products is ready for marketing and consumer tests indicated better liking of this new prototype than of the traditional one. The two other products need further development and the company has now the competence and experience to finalise the development.

Consumers are in general in favour of fat-reduced meat products but there is a gender difference and also a difference towards different product categories. Most of the consumers believe that fat-reduces meat products are healthier than traditional products. The taste is most important to most consumers and the price is also important. The consumers make the same demands to quality of fat-reduced food as other food. Consumers find the healthiness of food important, but not as important as the taste.

Women are more aware of the healthiness of food and they are more positive towards fat-reduce meat products. They are more likely to buy fat reduced food and more aware of environmental friendly food. The information on the packaging is important. Two third of the consumers look for the fat content on the food label of the product they buy, but only half of them look at the salt content. Labelling and packaging information is very important as it affects the choice and expectations of the consumers.

*English keywords:*      *Processed meat, product development, healthiness, consumers, attitudes*